

OFPPT مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

CAHIER DES CHARGES DE LA FORMATION POUR LES METIERS OFFSHORE

DOCUMENT DE TRAVAIL

FILIERE : OPERATEUR DE VENTE ET SERVICES CLIENTELE





Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM) Paris

1. Contexte et objectif de la formation:

Les activités Offshore sont appelées à connaître une montée en puissance au cours des années à venir. Les besoins en professionnels qualifiés sont importants et immédiats.

Un des secteurs, le secteur des Centres d'Appel se développe rapidement. Il connaît aujourd'hui plusieurs évolutions qui nécessitent le recrutement de nombreux emplois qualifiés. Le développement des activités inter-entreprises, l'augmentation du télémarketing en réception d'appels, l'intégration d'Internet dans les Centres d'Appels où la vigilance accrue des consommateurs européens impliquent un niveau de formation générale plus élevée des agents chargés d'établir une relation avec des clients ou des prospects.

L'objectif est de former des opérateurs de service clientèle :

- à fidéliser les clients en fonction du plan marketing ;
- à prospecter de nouveaux clients en fonction du cœur de cible.

La formation sera qualifiante au niveau Bac + 2, sur la base d'un programme et d'épreuves du Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM) France et de l'OFPPT.

Durée de la formation : 6 mois

2. Compétences visées

Les opérateurs formés devront maîtriser les compétences suivantes :

- Maitrise de la démarche commerciale à distance et des techniques de vente ;
- Connaissance des méthodes d'études et d'enquêtes ;
- Gestion des conflits et du stress ;
- Analyse des plans marketing et des plans d'actions commerciales ;
- Utilisation des outils et des techniques de gestion de la relation client.

3. Métier et débouchés

L'opérateur passe une grande partie de son temps en interaction à distance avec le client. Il peut être chargé de prospecter un secteur par téléphone, de réaliser des enquêtes et des études de marché. Il peut être appelé à développer et actualiser des bases de données, opérer des ventes de prestations à distance, gérer des rendez vous pour le service commercial, prendre en charge le suivi commercial des offres.

Après une expérience significative, l'opérateur de service clientèle peut évoluer vers les fonctions de superviseur Centre d'Appels. Il peut également développer des compétences en démarche commerciale et évoluer vers des fonctions marketing ou commerciales dans les entreprises.

4. Conditions d'inscription

- Diplôme Bac + 2 dans le domaine de la vente (commerce marketing) ou équivalent ;
- Bonne maîtrise de la langue française ;
- Bonne connaissance de l'anglais ;
- Connaissance en bureautique.

La sélection est organisée conjointement par le CNAM et l'OFPPT. Elle est opérée sur la base du dossier et complétée par d'éventuels entretiens.

5. Cursus de formation

La formation comporte un tronc commun **de compétences générales** et **une partie technique professionnelle de spécialisation centrée sur le marketing, la vente et la gestion de la relation client.**

- En tant que de besoin, un renforcement en langue française peut être organisé ;
- Le cursus peut être complété par un suivi tuteuré destiné à accompagner le stagiaire dans sa nouvelle fonction.

Le cursus est organisé de la façon suivante :

1 - Tronc commun (compétences générales)

Cette partie, commune à plusieurs formations, vise à approfondir les connaissances linguistiques, techniques et culturelles des stagiaires notamment en ce qui concerne les évolutions du tissu socio-économique français. Elle se compose de 5 unités d'enseignements.

UE	Module	Objectifs/Compétences	Évaluation	Volume
Communication écrite et orale en langue française (10 ECTS)	Expression française	- Lecture et traitement de l'information. - Utilisation de la documentation - Analyse, résumé, rédaction - Argumentation et organisation de la pensée	Elle s'effectue à l'aide d'une épreuve écrite d'une durée de 3h.**Il s'agit, sur dossier, et/ou document, étude de cas, citation** : - De contrôler la maîtrise du vocabulaire et des concepts fondamentaux. - D'évaluer les capacités, d'analyse et/ou de synthèse du/des document(s), des élèves stagiaires.	**100 H**
	Communication en milieu de travail	- Connaissance des principales techniques de communication - Aptitude au travail en équipe - Maîtrise de la communication verbale et non verbale		
Anglais technique (6 ECTS)	Anglais commercial	- Lecture d'articles économiques ou commerciaux. - Usage du téléphone en langue anglaise - Rédaction d'écrits professionnels (notes de services, lettres commerciales…)	BULAT, du TOEFEL ou du TOEIC (niveau 2)	**70 H**
Initiation au droit de l'entreprise (4 ECTS)	Droits des affaires	- Maîtrise des concepts juridiques fondamentaux de la vie d'une entreprise - Connaissance de la documentation et des supports juridiques. - Connaissance des principales règles du droit de la concurrence et de la consommation	Épreuve écrite de 2 h. Il s'agit à partir de documents juridiques, voire de courts cas de mise en situation : - De contrôler la maîtrise du vocabulaire et des concepts de bases du droit - D'évaluer la capacité d'analyse d'une situation juridique commerciale et de proposition d'éléments de solution.	**45 H**
	Introduction au droit social et au droit du travail	- Connaissance des principales règles du droit du travail français		
	Introduction à la fiscalité de l'entreprise	- Connaissance les principes de la fiscalité française des entreprises		
Environnement de l'entreprise (6 ECTS)	Économie	- Analyse du développement de l'économie internationale. - Traitement de l'information économique. - Initiation aux concepts et théories économiques fondamentaux	Épreuve écrite de 3 h. Il s'agit sur la base d'un dossier ou un document : - De contrôler la maîtrise du vocabulaire et des concepts de base. - D'évaluer la capacité	**70 h**

	L'entreprise et son environnement	- Informations sur les principaux agents de l'environnement pouvant influencer les décisions de l'entreprise - Sensibilisation sur l'importance des flux d'informations issus de l'entreprise et se dirigeant vers l'entreprise - Connaissance des fonctions de l'entreprise	de l'apprenant à prendre une décision micro-économique pour une entreprise donnée, en regard de l'environnement macro-économique.	
Informatique et traitement des données (4 ECTS)	Bureautique	- Utiliser les principaux logiciels bureautiques (tableur, traitement de texte etc.) - Utiliser les principaux logiciels liés à Internet (navigateur, messagerie…)	Épreuves écrite de 2 h : Traitement informatique d'une étude de cas.	**45 H**
	Principe et fonctionnement d'un SGDBR	- Utiliser un logiciel de base de données		

2 – Vente Offshore (32 ECTS)

Cette partie de spécialisation ambitionne de former des opérateurs de service clientèle à :

- Fidéliser les clients en fonction du plan marketing ;
- Prospecter de nouveaux clients en fonction du cœur de cible.

Elle se compose de 4 unités d'enseignements.

UE	Module	Objectifs/Compétences	Évaluation	Volume
Technique de vente et de négociation (8 ECTS)	Introduction	- L'évolution de la fonction commerciale - Les différentes formes de vente - La coordination entre la vente et la stratégie de l'entreprise - Le comportement du consommateur et de l'acheteur	Simulation (jeu de rôle) de vente comportant une partie orale (interaction avec un jury en face à face ou par téléphone) et écrite (le rapport de visite). La durée totale de l'épreuve est d'environ une heure.	**8 h**
	Entretien de vente	- Accueillir le client - Découvrir les besoins - Présenter le produit ou le service - Négocier les conditions de ventes - Proposer des produits et des services complémentaires ou supplémentaires - Faire un suivi après – vente - Traiter les plaintes		**60 h**
	Psychologie appliquée à la vente	- Se connaître et maîtriser ses émotions - Gérer le stress - Gérer le conflit au sein du groupe - Reformuler les réponses - Traiter les réclamations - Convaincre et persuader.		**10 h**
Marketing (8 ECTS)	Introduction	- Définition et histoire du marketing - Les nouveaux enjeux de la fonction commerciale	Epreuve écrite de 3 h. Il s'agit : - De contrôler la maîtrise du vocabulaire et des concepts fondamentaux - D'évaluer la capacité d'analyse et de synthèse des auditeurs.	**8 h**
	Fondements du Marketing	- Segmenter un marché - Cibler un segment - Choisir un positionnement - Analyser la valeur d'un produit - Déterminer le prix - Choisir un canal de distribution - Elaborer une stratégie de communication		**40 h**

	Techniques d'enquêtes	- Définir les étapes d'une étude de marché - Définir un échantillon - Administrer un questionnaire		**30 h**
Gestion de la relation client (6 ECTS)	Introduction	- Définition du marketing relationnel et évolution des comportements de consommation - Définition et évolution du commerce électronique. - Connaître l'environnement des technologies de l'information.	Epreuve écrite de 2 h : Traitement d'une étude de cas.	**8 h**
	Initiation au CRM	- Gestion et utilisation d'une base de donnée client - Connaissance des techniques de fidélisation des clients - Connaissance des outils et des logiciels de CRM. - Paramétrage et utilisation d'un logiciel de gestion commerciale		**30 h**
	Initiation Marketing électronique	- Connaître les modèles économiques d'internet - Comprendre les politiques marketings des sites marchands - Référencer, promouvoir et suivre un site Internet. - Optimiser les communications sur le net.		**30 h**
Télémarketing (8 ECTS)	Introduction	- Information sur le métier - Information sur le projet de formation et engagement dans la démarche	Simulation comportant une partie orale (interaction avec un jury par téléphone) et écrite (Compte rendu).	**8 h**
	Vente par téléphone	- Rédiger un scénario de vente - Etablir le contact avec le client - Déterminer les besoins de la clientèle - Fournir des réponses aux objections - Conclure une vente par téléphone		**40 h**
	Assistance et conseil à distance	- Accueillir le client ou l'usager - Identifier et traiter la demande - Conclure l'entretien		**40 h**

3 – Formation complémentaire (100 à 150 heures)

La formation complémentaire a pour vocation un soutien linguistique en langue française et en culture de l'entreprise.

6. Validation de la formation

La formation est organisée en Unités d'Enseignement (UE) du CNAM définies à partir de Crédits Européens. Chaque UE est validée par un examen et sanctionnée par une attestation de réussite.

Les attestations sont capitalisables et permettent d'obtenir l'agrégation qui fait office de certification.

TRONC COMMUN

MODULE 1 : LA COMMUNICATION PROFESSIONNELLE ET L'EXPRESSION ÉCRITE ET ORALE EN LANGUE FRANÇAISE

Code : TC01
Durée : 120 h

Théorie : 40%
Travaux pratiques : 60%
Évaluation : 3h

OBJECTIF OPERATIONNEL

COMPÉTENCE :

- **Maîtriser les techniques de communication professionnelle et d'expression écrite et orale en langue française.**

PRÉSENTATION :

Le module de communication professionnelle et d'expression écrite et orale en langue française fait partie de l'ensemble des modules destiné à des formations en tronc commun.

Il correspond au premier module qui inaugure le cursus de formation aux métiers de l'offshore, ceci dénote de l'importance qui est accordée aux aspects langues et communication dans ces formations.

En effet, la maîtrise parfaite de la langue française constitue un pré requis nécessaire à la formation, non seulement du fait que toutes les formations sont dispensées en français et que cette langue est l'outil de communication privilégié en formation mais aussi et surtout du fait que la langue française est la langue de communication par excellence dans le milieu professionnel où devront s'intégrer les futurs lauréats du CFMOTI.

DESCRIPTION :

Ce module permettra à l'apprenant de développer son expression sa communication orale et écrite tout en consolidant ses connaissances à l'aide de situations rencontrées dans la vie courante et le monde du travail. Le choix des textes et des activités l'amènera à renforcer son esprit critique, son autonomie et sa capacité de travailler en équipe.

En outre, ce module offre à l'apprenant les moyens de renforcer l'efficacité de sa communication son assurance et la maîtrise de situation de communication diverses spécifiques au milieu professionnel.

Ce module couvre 120 heures de formation et comprend 5 séquences de formation qui se présentent comme suit :

Séquence 1 : Gestion et traitement de l'information écrite,

Séquence 2 : Production écrite,

Séquence 3 : Les techniques de communication orale en milieu professionnel,

Séquence 4 : Les techniques de communication écrite en milieu professionnel,

Séquence 5 : Culture et civilisation française.

Chaque séquence est déclinée en plusieurs séances comprenant chacune :

1- **Une fiche pédagogique comprenant les éléments de connaissances relatifs aux thèmes à traiter et des directives pour la mise en œuvre des activités,**

2- **Des activités sous forme d'exercices à réaliser.**

CONTEXTE D’ENSEIGNEMENT

STRATEGIES D’ENSEIGNEMENT :

La démarche pédagogique vise la mise en œuvre d’une pratique pédagogique innovante et participative centrée sur l’activité du formé. Cette pratique a pour principal objectif d’impliquer les participants dans leur propre processus de changement et les amener ainsi à une plus grande autonomie. Elle vise également à développer chez ces derniers l’esprit d’initiatives et l’esprit d’équipe et de travail collectif.

ACTIVITES D’APPRENTISSAGE :

Les stratégies d’enseignement choisies vont privilégier les activités suivantes :

1- Activités en atelier (sous-groupes),
2- Mises en situation,
3- Travaux de recherches,
4- Études de dossiers documentaires,
5- Exposés;
6- Séances d’autoscopie,
7- Activités de transfert sous forme d’études de cas.

CONTEXTE D’ENSEIGNEMENT

EVALUATION :

<u>Évaluation formative</u> :

Un test d’évaluation sera proposé à la fin de chaque séquence de formation pour mesurer le degré de maîtrise des objectifs qui ont fait l’objet de la séquence.

<u>Évaluation sommative</u> :

Cette évaluation comprendra deux volets :

1- **Une épreuve écrite d’une durée de 3h**. Il s’agit, sur dossier, et/ou document, étude de cas, citation :

    - De contrôler la maîtrise du vocabulaire et des concepts fondamentaux ,
    - D’évaluer les capacités, d’analyse et/ou de synthèse du/des document(s), des stagiaires.

2- **la présentation devant un jury d’un rapport de 30 pages portant sur un des thèmes suivants. Cette liste n’est pas exhaustive, d’autres thèmes pourront être proposés :**

    - La culture et civilisation françaises;
    - La communication professionnelle;
    - La communication.

L’évaluation de ce travail s’effectuera de la manière suivante :

- Le quart des points soit 30 % de ce travail sera réservé à l’évaluation de la pertinence et de la précision de l’intention de départ de l’apprenant.
- Le reste des points soit 70 % sera accordé à l’évaluation des moyens mis en œuvre pour réaliser la production.

Les critères de correction porteront sur les aspects suivants : originalité et création, technique, style, clarté, lien entre l’énoncé et l’intention.

MATERIEL ET EQUIPEMENT :

Matériel :

- Caméra (pour les séances d’autoscopie).
- Magnétoscopes.
- Moniteur TV.
- Vidéo projecteur (pour les exposés).
- Magnétophone (pour la lecture des enregistrements audio).

CONTEXTE D’ENSEIGNEMENT

REFERENCES BIBIOGRAPHIQUES :

- DELF Unités A3, A5 et A6.
- Communication et organisation, Fiches FOUCHER, BTS.
- Écrire pour agir; Annick MARRET, Renée SIMONET, Jacques SALAZER, Éditions d’Organisation.
- Le français et la profession, les employés, services commerce et industrie, M;DANY et C. NOE, Éditions hachette.
- Réussir les comptes rendus, Michelle FAYET, les Éditions d’Organisation.
- Écrivons-le, M.T MOGET, J. COLOSON, J. CORTES, Collection HATIER-DIDIER, CREDIF.
- Guide d’expression écrite, Michèle GABAY, Éditions LAROUSSE.
- Guide d’expression orale, Michèle GABAY, Éditions LAROUSSE.
- 100 questions posées à l’entretien d’embauche, Frédéric de MONICAULT et Olivier RAVARD.
- 48 fiches de communication interpersonnelle, FICHES EO/FP, Éditions d’Organisation.
- 100 fiches d’expression écrite et orale, FICHES EO/FP, Éditions d’Organisation.

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
1) Maîtriser les techniques de gestion et traitement de l'information écrite	- La lecture rapide : Analyser rapidement un document à lire : élargir son champ de vision, reconnaître la silhouette des mots, éviter les retours en arrière, la recherche d'indices, les différentes techniques de balayages, le repérage et l'écrémage. - La prise de notes : Écouter attentivement et exercer sa mémoire, structurer une prise de notes en vue d'une exploitation ultérieure, exploiter le prise de note pour la production d'un écrit. - L'identification des différents types de textes et leur nature : Les articles de journaux, les publicités, les petites annonces, les modes d'emploi et notices de montages. Les textes qui décrivent, les textes qui racontent, les textes qui visent à faire faire, les textes qui argumentent, les textes qui exposent. - Les formes du texte : les constituants du texte : les titres, les hors textes, les paragraphes, les intertitres. - L'analyse documentaire : portant sur des ouvrages dont la bibliographie sera choisie par le formateur. - Réalisation d'une revue de presse hebdomadaire : les apprenants seront amenés chaque semaine à produire sur un thème inscrit au programme de communication une revue de presse.

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
2) Maîtriser les techniques de production écrite spécifiques à la langue française	- L'analyse d'un texte : la structure du texte (les différents plans)- et les idées principales. - Le résumé de texte : technique de contraction de texte. - Rédaction d'un écrit : technique de rédaction d'un commentaire ou d'une dissertation. - Analyser un écrit argumentatif : le fonctionnement du discours argumentatif à l'écrit.
3) Maîtriser les techniques de communication orale en milieu professionnel	Les bases de la communication professionnelle : - Le processus de communication : généralités, les caractéristiques de la communication, les typologies des situations de communication. - Les caractéristiques de la communication orale : Le double langage, la rétroaction, l'influence du contexte. - Les facteurs de perturbation : les causes d'échecs dans la communication orale - Les comportements facilitateurs : l'écoute, le questionnement, la reformulation. - L'exposé : analyse de la situation, structure du contenu et préparation des supports, exposer, évaluer son efficacité. - L'entretien d'embauche : répondre judicieusement, les erreurs à éviter, règles à respecter pour réussir un entretien.
4) Maîtriser les techniques de communication écrite en milieu professionnel	- Les productions écrites professionnelles : - Le compte rendu, le rapport, le rapport de synthèse. - La lecture et analyse des documents iconographiques non-verbaux : les tableaux, les graphiques, les schémas…

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
5) Culture et civilisation française	- les noms et prénoms français les plus courants. - les grandes entreprises françaises. - le tourisme. - la vie politique. - la gastronomie. - le découpage administratif français (régions, département, commune). - le mode de vie (loisir, art, cinéma…). - les sigles les plus courants.

MODULE 02 : ANGLAIS

Code	**: TC02**	**Théorie**	**: 30%**
Durée	**: 70H**	**Travaux pratiques**	**: 70%**
		Évaluation	**: 4h**

OBJECTIF OPÉRATIONNEL

COMPÉTENCE :

- **Communiquer en anglais par téléphone**
- **Rédiger un écrit professionnel.**
- **Maîtriser le jargon du marketing en Anglais.**

PRÉSENTATION :

Le module de communication professionnelle orale et écrite en Anglais fait partie des modules du tronc commun.

L'offshore est le contexte international par excellence et la connaissance de L'anglais est aujourd'hui un atout majeur pour toute personne amenée à travailler dans ce secteur. D'où l'intérêt d'acquérir les outils linguistiques nécessaires au bon déroulement du business.

Les futurs lauréats doivent être en mesure de répondre à des requêtes en Anglais, rédiger des écrits professionnels, être familiarisé au jargon commercial le plus courant être au courant de l'actualité mondiale concernant leur secteur d'activité et enfin ils doivent être sensibilisés à l'importance de la diversité culturelle pour une bonne communication dans l'international.

CONTEXTE D’ENSEIGNEMENT

DESCRIPTION :

Ce module couvre 170h de formation inclut 5 séquences qui se présentent comme suit :

- Séquence 1 : Socializing and cultural issues
- Séquence 2 : Telephoning
- Séquence 3 : Business correspondance
- Séquence 4 : Marketing, Advertising and sales
- Séquence 5 : lecture d’articles d’actualité économique

Le module permettra à l’apprenant de pratiquer la langue dans des contextes similaires à ceux qu’ils rencontreront dans leur futur activité professionnelle.

Chaque séquence est déclinée en plusieurs séances permettant à l’apprenant d’utiliser la compétence ciblée en écrit et en oral sans oublier l’écoute pour le familiariser avec l’intonation de la langue et les différents accents (listening comprehension).

STRATEGIES D’ENSEIGNEMENT :

La stratégie adoptée est centrée sur l’apprenant qui doit participer activement à l’acquisition des compétences ciblées. La langue sera présentée d’une façon naturelle à travers des « tâches » réelles relatives à la communication au sein de l’entreprise : conversation téléphoniques, mail etc….(authentic business tasks) .
Le formateur n’est plus « détenteur du savoir » mais plutôt un guide et facilitateur d’apprentissage qui encourage l’esprit d’initiative qui mène à l’autonomie.

ACTIVITES D’APPRENTISSAGE :

- jeux de rôle,
- simulation,
- activités en atelier,
- Travaux de recherche/ Exposés,
- Etude d’articles d’actualité économique,
- L’écoute (listening comprehension to passages by native speakers).

CONTEXTE D'ENSEIGNEMENT

EVALUATION :

Evaluation formative :

Un test d'évaluation sera proposé à la fin de chaque séquence de formation pour mesurer le degré de maîtrise des objectifs qui ont fait l'objet de la séquence.

Evaluation sommative :

Une épreuve écrite d'une durée de 2h30 qui a pour but :

- L'évaluation de la compréhension d'un texte écrit.
- Contrôler l'acquisition du vocabulaire.
- Contrôler la maîtrise de l'usage fonctionnel de la langue.(Functions)
- Contrôler la maîtrise des écrits professionnels
- Evaluer l'écoute (listening comprehension)

Le test comporte 4 sections :

- I. Reading comprehension (10 points).
- II. Language (Vocabulary, structures and unctions) (10 points).
- III. Writing (10 points).
- IV. listening comprehension (10 points) .

MATERIEL ET EQUIPEMENT :

Matériel :

- Lecteur CD et magnétophone.
- Magnétoscope.
- Laboratoire de langues.
- Téléviseur.
- Internet.

Références bibliographiques :

- **English for Business**, de Barbara Campbell; Thomson.
- **Intelligent Business** (intermediate), de Tonya Trappe et Graham Tullis; Longman.
- **Business Objectives**; de Vicki Hollett; Oxford University Press.

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
Socializing and Cultural Issues (Savoir se présenter, parler de son travail et de ses centres d'intérêt et être conscient de l'importance de connaître d'autres cultures pour bien communiquer dans l'international)	- Cultural Diversity. - Introductions (comment se présenter) - Talking about work - Invitations/ small talk (Hotel, jourrney, weather, opinions) / Thanking & apologizing
Telephoning (connaître les expressions les plus courantes dans une conversation téléphonique)	- Key expressions - Saying telephone numbers. - Making a call : structure. - Arrangements / requests/ Details / Complaints and problems
Business correspondance (Savoir rédiger un écrit professionnel)	- Letters. - Faxes. - E-mails. - Memos. - Short reports.
Marketing ,Advertising and sales(connaître l'équivalent en Anglais des concepts vus dans le module marketing)	- Key phrases. - The marketing mix : **The 4 Ps** - Advertising - Sales
Business Articles(être au courant de l'actualité économique)	Articles on current business issues like : - Outsourcing. - Counterfeiting. - Development. - Marketing

MODULE 3 : ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Code : **TC03**
Durée : **70 h**

Théorie : **70 %**
Travaux pratiques : **30 %**
Évaluation : **2 h**

OBJECTIF OPÉRATIONNEL

COMPÉTENCE :

- **Avoir une vision claire de la mission d'une entreprise dans une économie de marché et des différents modes de gestion qu'elle doit assurer pour permettre le maintien de sa compétitivité.**

PRÉSENTATION :

Ce module de compétence transversale s'inscrit dans la première phase du programme de formation.

Ce module sera dans un premier temps, consacré à l'étude du circuit économique, c'est-à-dire, la définition des principaux acteurs économiques et l'étude de leurs relations à travers des différents marchés ainsi que l'objectif de l'unification du marché européen.

Cette formation traitera ensuite le rôle de l'entreprise dans son contexte économique et les modes de gestion des divers facteurs de production nécessaires à la production de son offre et de sa mise en place sur un marché autour des thèmes suivants :

- L'entreprise comme système ouvert organisé. De la stratégie à la structure.
- Approche fonctionnelle de la firme, vers une gestion opérationnelle de la stratégie. Gestion financière, Gestion marketing, Gestion des Ressources Humaines, Gestion Industrielle, Gestion de la Technologie.

DESCRIPTION :

Ce module d’une durée globale de 70heures vise à atteindre les objectifs suivants :

- Identifier l’activité économique de l’entreprise,
- Définir le rôle du marché et décrire le circuit économique,
- Cerner le concept d’entreprise,
- Situer l’entreprise dans son environnement micro et macro- économique
- Identifier les différents flux d’entrée et de sortie (économiques, financiers et d’information),
- Reconnaître les différentes fonctions de l’entreprise,
- Identifier les interrelations entre les différentes composantes de l’entreprise.
- Analyser les échanges internationaux,
- Apprécier l’objectif de l’unification du marché européen.

CONTEXTE D’ENSEIGNEMENT
STRATEGIES D’ENSEIGNEMENT : Ce module suppose la pratique d’une pédagogie active, celle-ci étant la manière privilégiée d’atteindre des objectifs qui dépassent la simple acquisition de connaissances ou de règles à appliquer. Cette pratique met en place des scénarii pédagogiques qui confrontent le stagiaire à des situations réelles qui touchent la sphère des attitudes et des comportements requis pour vivre dans une société en évolution permanente. Le stagiaire sera ainsi amener progressivement nos stagiaires à : - Développer une capacité à définir des problèmes, - Collecter et évaluer des informations, - Concevoir et mettre en œuvre des solutions, - Communiquer et convaincre, - Pouvoir combiner les qualités précédentes afin d’aborder les problèmes complexes du monde réel.
ACTIVITES D’APPRENTISSAGE : 1- A partir d’analyse de cas réels d’entreprises et en utilisant des simulations qui amènent les stagiaires à se situer dans le contexte entreprise afin de comprendre : - Le rôle du marché et de décrire la politique économique, - Le système entreprise, - Les différentes fonctions de l’entreprise, - Prendre conscience des influences internes et externes, - Évaluer sa capacité d’analyse de l’environnement de l’entreprise, - L’évolution des échanges internationaux et l’unification du marché européen. 2- En traitant des exercices et travaux dirigés qui portent sur les volets suivants : - Notion de marché et son rôle, - Reconnaître les différents types d’entreprise, - Identifier les fonctions de l’entreprise, - Spécifier les différents environnements national et international, - Rôle de l’union européenne.

EVALUATION :

Évaluation formative :

Un test d'évaluation sera proposé à la fin de chaque séquence de formation pour mesurer le degré de maîtrise des objectifs qui ont fait l'objet de la séquence.

Évaluation sommative :

Cette évaluation comprendra deux volets :

1- Une épreuve écrite d'une durée de 3h. Il s'agit, sur dossier, et/ou document, étude de cas, citation :

- De contrôler la maîtrise du vocabulaire et des concepts fondamentaux ;
- D'évaluer les capacités, d'analyse et/ou de synthèse du/des document(s), des stagiaires.

2- Une évaluation orale d'une durée de 1heure qui concerne la présentation d'un thème de recherche d'actualité sur l'environnement de l'entreprise ou l'organisation de cette dernière par le biais de visites en entreprise.

Ce volet peut être fait en groupe maximum 3 personnes.

MATERIEL ET EQUIPEMENT

Matériel :

- Transparents, tableau, feutres.
- Supports de cours,
- Revues économiques, articles, ouvrages et sites internet

Équipement :

- Un poste informatique.
- Data-show – micro projecteur.

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
1) Définir le marché et décrire la politique économique	- Définir le rôle fondamental du marché. - Décrire les objectifs de la politique économique. - Situer la place de l'Etat dans la sphère économique.
2) Identifier un système entreprise	- Définition de l'entreprise selon l'approche traditionnelle. - Définition de l'entreprise selon l'approche systémique. - Saisie des notions : secteur, branche, filière, dimension de l'entreprise, PME/PMI, grande entreprise. - Classification des entreprises selon les critères économiques et juridiques - Différenciation entre les entreprises privées, publiques et semi-publiques. - Différentiations entre les différentes entreprises individuelles et sociétaires (SNC, SARL, EURL, SA).
3) Saisir l'environnement de l'entreprise	- Définition de l'environnement : micro-environnement et macro-environnement - Saisie des différents types d'environnements : Économique, juridiques, démographiques, climatique, international, social…. - Saisie ides influences négatives et positives de l'environnement sur l'entreprise. - Saisie des différentes interpolations entre l'entreprise et ses différents partenaires. - Les marchés de l'entreprise : les marchés amont, avals (travail, capital, bien, d'équipement…..). - Analyse des flux d'entrée et de sortie (de bien, de services et d'informations).

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
4) Différencier les fonctions de l'entreprise	- Saisie de la notion de : département, fonction, service. - Identification selon l'approche classique (FAYOL) et moderne des différents services : de production, de distribution et d'administration, logistique, ressources humaines….. - Analyse des différents flux entrant et sortant des différents sous-systèmes de l'entreprise.
5) Identifier les structures de l'entreprise.	- Identification des différentes structures : • Hiérarchique, • Fonctionnelle, • Hiérachio-fonctionnelle, • Matricielle ou par objectifs. - Choix des différentes structures en fonction de l'activité, l'environnement technologique, la dimension de l'entreprise.
6) Survoler les fluctuations des échanges internationaux	- Analyse de l'économie mondiale - L'évolution des échanges internationaux - La régulation des échanges internationaux - L'unification du marché européen

MODULE 4 : INITIATION AU DROIT DE L'ENTREPRISE

Code **: TC04**
Durée **: 45 h**

Théorie **: 24 h**
Travaux pratiques **: 18 h**
Évaluation **: 03 h**

OBJECTIF OPÉRATIONNEL

COMPÉTENCES :

- **Maîtrise des concepts juridiques fondamentaux de la vie d'une entreprise.**
- **Connaissance de la documentation et des supports juridiques utilisés dans le monde des affaires par l'entreprise Française.**
- **Sensibilisation sur les principales règles du droit de la concurrence et de la consommation en France.**
- **Connaissance des principales règles du travail et social en vigueur en France.**
- **Introduction à la fiscalité française des entreprises.**

PRÉSENTATION :

Ce module« **Initiation au droit de l'entreprise »** destiné à des formations en tronc commun.

Il est situé en amont de la formation, ce qui dénote l'importance de ce module, dont la vocation est de sensibiliser l'apprenant sur l'importance du droit des affaires, du droit du travail et social et de la fiscalité d'entreprise dans la vie quotidienne de l'entreprise française évoluant dans un monde des affaires Français en perpétuel mouvement, et dans lequel devront s'intégrer les futurs lauréats du CFMOTI.

DESCRIPTION :

Ce module permettra à l'apprenant de maîtriser et/ou d'être initier au droit de l'entreprise évoluant dans le monde des affaires en consolidant ses connaissances à l'aide d'un support de cours concis et précis complété par une recherche continue sur les différents volets de l'entreprise française.

CONTEXTE D’ENSEIGNEMENT

STRATÉGIES D'ENSEIGNEMENT /

Ce module suppose la pratique d’une pédagogie active, celle-ci étant la manière privilégiée d’atteindre des objectifs qui dépassent la simple acquisition de connaissances ou de règles à appliquer. Cette pratique met en place des scénarii pédagogiques qui confrontent le stagiaire à des situations réelles qui touchent la sphère des attitudes et des comportements requis pour vivre dans une société en évolution permanente. Le stagiaire sera ainsi amener progressivement nos stagiaires à :

- Développer une capacité à définir des problèmes,
- Collecter et évaluer des informations,
- Concevoir et mettre en œuvre des solutions,
- Communiquer et convaincre,
- Pouvoir combiner les qualités précédentes afin d’aborder les problèmes complexes du monde réel.

ACTIVITÉS D’APPRENTISSAGE :

- Cours magistral assorti par un support
- Exposés et discussions :loi d’Aubry 1&2 , délocalisation des entreprises,etc
- Exercices en équipe
- Groupes de discussion
- Études de cas

- Support de cours précis et concis.
- Lectures
- Rédaction et présentation d'un sujet étudié
- Travail en sous-groupe
- Exposés :
  - a- En droit social : - le droit disciplinaire
    - le droit d’alerte
    - article L122-12 du code de travail.
    - la modification du droit de travail.
    - la notion du plan social
  - b- En droit fiscal :
  - c- Les documents juridiques de l’entreprise

EVALUATION :

Évaluation formative

L'évaluation formative se fera sous forme d'échanges, d'interactions et de discussions relativement au contenu de la matière présentée ainsi que des expériences que les participantes et participants peuvent avoir sur les sujets abordés. Le formateur, suite à ces activités, est en mesure de rencontrer chaque apprenant pour lui faire part de son cheminement dans l'apprentissage de la matière du cours.

Évaluation sommative

- Participation aux études de cas 20 %
- Travail écrit .... 15 %
- Examen de mi-formation .... 25 %
- Examen de fin formation............ 40 %

Des études de cas sont proposées régulièrement en cours de session afin d'évaluer les apprentissages des apprenants. L'évaluation tient compte de la participation et du progrès de l’apprenant dans l'atteinte des objectifs.

Les examens et les tests sont présentés sous forme de questions objectives avec réponses à choix multiples et de questions à développement. L'évaluation tient compte des connaissances des apprenants sur la matière vue en classe.

MATERIEL ET EQUIPEMENT :

Outils pédagogiques

- Manuels et supports de cours
- Notes de cours
- Journaux
- Revues
- Documents audio et audiovisuels
- Rétroprojecteur

REFERENCES BIBIOGRAPHIQUES :

A- LES TEXTES OFFICIELS :

- Code général des impôts : C.G.I,
- Code de la sécurité sociale,
- La loi de 1978 sur le droit de la consommation,
- L'ordonnance du 1er décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence), a pour but de déterminer les règles du processus concurrentiel,
- Loi d'Aubry II.

B- LES OUVRAGES DE BASE :

- Droit de la consommation, Frank Steinmetz et Jean Calais Auloy, Précis Dalloz, mars 2003, 640 p.
- Traité de droit communautaire des affaires, Gavalda et Parléani,
- Pélissier, Supiot, Jeammaud, Droit du travail, 21ème édition, Précis Dalloz
- Le particularisme de relations du travail dans les entreprises publiques à statut,Chorin,J,LGDJ, 1994
- Droit social communautaire et comparé, Recueil Dalloz Sirey, n° 10,08/03/2001, p.794-803
- Le plan social : Un acte normateur, Géa, Frédéric, Recueil Dalloz Sirey, n°36, 19/10/2000, p.550-554
- Introduction au droit fiscal général et à la théorie de l'impôt, Michel Bouvier, 6ème éd. LGDJ, Systèmes, 2004, 240 p.
- Contentieux fiscal. Chronique n° V, Boutemy , Bernard ; Meier , Eric

*** NB : CETTE LISTE N'EST NULLEMENT LIMITATIVE**

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
1) Maîtriser les concepts juridiques fondamentaux de la vie d'une entreprise	- Définition de ce qu'est une société - Les éléments constitutifs du contrat de société, - Les formes juridiques des sociétés commerciales - Les modes de fonctionnement de la S.A.R.L et de la S.A - Le contrat de vente - Les caractéristiques du contrat de vente - Les conditions de formation de la vente commerciale - Les effets de la vente commerciale - Effets de l'inexécution par une partie de ses obligations,
2) La documentation et les supports juridiques	- Classer les différents documents de commerce - Maîtriser la manipulation des supports juridiques
3) Les principales règles du droit de la concurrence et de la consommation **A- La protection du consommateur lors de la formation du contrat :**	Les informations obligatoires : - L'information concernant le prix et le produit - L'obligation de renseignement et de conseil - La publicité Mesures nécessaires pour la protection du consommateur : - La nullité des clauses abusives - Le délai légal de réflexion - Ventes interdites ou réglementées - L'abus de faiblesse - Répression des fraudes - Sécurité du consommateur

B- La protection du consommateur lors de l'exécution du contrat	Les moyens de règlement : I– Le chèque : définition et principe - Etude générale du chèque - Les incidents de paiement II – La carte bancaire et ses particularités III – La lettre de change : - Définition et caractéristiques de la Lettre de Change - Le paiement de la lettre de change IV- Autres documents de règlement
C- La protection de l'acheteur à crédit	Le crédit et ses garanties : I – Droits des créanciers : principes et généralités II – Les sûretés personnelles III – Les sûretés réelles
4) Introduction au droit social et au droit du travail :	
A – Organisation contractuelle de la relation de travail	- Validité du contrat de travail - Conventions collectives
B- Règlement de la relation de travail :	- Condition de travail - Droits et obligations du salarié - Pouvoirs et devoirs de l'employeur - Rémunération du travail - Sécurité du travail
C- Rupture de la relation de travail	- Démission - Licenciement
D- Conflits du travail	- Conflits collectifs : Grève - Conflits individuels : Prud'Homme - Élection des représentant de travail

E- Communauté de travail **5) Introduction à la fiscalité de l'entreprise**	a- Les différents régimes d'imposition des bénéfices. b- La TVA dans les opérations réalisées en France. c- La TVA dans les échanges internationaux. d- La taxe professionnelle. e- Les plus-values professionnelles. f- Le crédit d'impôt.

MODULE 05 : INFORMATIQUE ET TRAITEMENT DES DONNÉES

Code : **TC05**
Durée : **45 H**

Théorie : **4H30**
Travaux pratiques : **38 H**
Évaluation : **2H30**

OBJECTIF OPÉRATIONNEL

COMPÉTENCE :

- **Être capable d'acquérir une démarche professionnelle quant à l'utilisation de l'outil informatique.**
- **Utiliser efficacement le traitement des données et la production de documents de travail.**

PRÉSENTATION :

Avec le développement de l'e-commerce, la manipulation de l'outil informatique s'avère indispensable d'où l'insertion du module informatique et traitement des données au niveau du tronc commun.

En effet, ce module permet à nos stagiaires de maîtriser l'utilisation de l'outil informatique afin de pouvoir communiquer par la rédaction des écrits, réaliser des travaux d'analyse et de recherche, faire des présentations et des exposés voire même de paramétrer leurs bases de donnée.

DECRIPTION :

Pouvoir informatiser et échanger rapidement et simplement des documents de travail avec ses clients, ses prestataires, ses collègues ou ses collaborateurs contribue à notre efficacité. Cette formation permet d'explorer toutes les possibilités, souvent inexploitées, offertes par ces logiciels tant sur le champ de la communication que sur celui de l'organisation de notre activité. Ainsi ce module traitera les points suivants :

- Maîtriser les fonctions du système d’exploitation.
- Maîtriser les fonctions de Word 2003.
- Maîtriser les fonctions d’Excel.
- Savoir naviguer, rechercher et communiquer via Internet.

CONTEXTE D'ENSEIGNEMENT

STRATEGIES D'ENSEIGNEMENT :

Les stratégies préconisées en formation doivent faire en sorte que le stagiaire soit au coeur de l'apprentissage et qu'il construise son savoir à partir de ses motivations et de ses interrogations. Le formateur guide le formé dans son questionnement ou travaux, met des ressources à sa disposition, fournit un support constant et évalue de façon conséquente. Il structure les apprentissages et fait le pont entre les connaissances et les habiletés, et le guide afin qu'il développe son savoir, savoir être et savoir faire.

ACTIVITES D'APPRENTISSAGE :

Les stratégies d'enseignement choisies vont privilégier les activités suivantes :

- Support de cours précis et concis.
- Exercices d'application
- Recherche et programmation
- Cours théorique et démonstration
- Études de cas
- Exercices
- Explications orales
- Simulations
- Recherche

CONTEXTE D’ENSEIGNEMENT

EVALUATION :

- Individuellement

- Travail effectué à l'aide :
  - d'un poste de travail et des logiciels de bureautique,
  - de dictionnaires, de livres de grammaires et de manuels de référence variés.

- Travail effectué à partir :
  - de consignes du formateur;
  - de situations représentatives du milieu de travail.

MATERIEL ET EQUIPEMENT :

- Poste de travail
- Logiciels de bureautique
- Internet

REFERENCES BIBIOGRAPHIQUES:

- www.microsoft.fr
- http://www.cathyastuce.com
- Word 2000
- Excel 2000
- Access 2000
- Portail de l’office

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
1-Utiliser un système d'exploitation	- Gestion appropriée des fichiers et des répertoires en ce qui concerne la création, la suppression, la copie, le déplacement, la compression, etc. - Démarrage des programmes en fonction de leur emplacement dans l'arborescence. - Utilisation efficace des fonctions d'aide et des programmes utilitaires des systèmes d'exploitation.
2- Réaliser des applications professionnelles du traitement de texte	- Fonctions de Word 2003 : • Saisie et mise en forme du document • mise en page • tableaux et modèles, • enveloppes, • étiquettes, • fusion, • publipostage, • documents de plusieurs pages, • puces et numéros, • documents, • dessins, • images, • rapports, • organigrammes.

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
3) Réaliser des applications professionnelles en Excel	**Fonctions d'Excel 2003 :** - **Feuilles de calcul** • Saisir, modifier du texte • Saisir, modifier des nombres • Enregistrer, fermer, ouvrir un fichier - **Mise en forme** • Mise en forme des nombres, des dates et des textes, des feuilles de calcul • Les styles personnalisés • Les cadres et trames • Recherche et remplacement - **Les calculs** • Les opérateurs • Les fonctions de calcul simple • Les références • Les liaisons entre cellules - **L'impression** • Options d'impression • La mise en pages - **Les graphiques simples** • Création, modification et mise à jour de graphiques simples
4) Utiliser des outils de navigation, recherche et messagerie sur Internet	- Principes de fonctionnement d'Internet - Protocoles Internet - Utilisation d'un navigateur - Recherche sur Internet - Communication sur Internet - Utilisation de la messagerie sur Internet - Organisation des taches et planification

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
5) Réaliser des applications professionnelles des bases de données	- Les fonctions de base d'Access 2003 : ▪ définition, ▪ mise en route, ▪ l'objet table, ▪ requête, ▪ état et formulaire, ▪ les différents modes utilisés, ▪ l'insertion d'images et de formulaires, ▪ la recherche, ▪ les filtres, ▪ les remplacements, ▪ l'optimisation de la base de données, ▪ les listes modifiables et les assistants. - Les fonctions intermédiaires : ▪ exercices et relations, ▪ les formulaires élaborés, ▪ les sous-formulaires, ▪ les requêtes et formulaires multitables, ▪ la facture optimisée.

OPERATEUR DE VENTE

MODULE 01 : MARKETING

Code : **mark 01**
Durée : **80h**

Théorie : **50%**
Travaux pratiques : **50%**
Évaluation : **4h**

OBJECTIF OPÉRATIONNEL

COMPÉTENCE

- Maîtriser les concepts de base et la démarche marketing

- Situer la démarche marketing par rapport à la politique de l'entreprise.

PRÉSENTATION

Le module marketing est un préalable au module vente, pour connaître et comprendre la démarche poursuivie par l'entreprise, ses objectifs, ses stratégies, et donc pour réussir l'entretien de vente et les autres politiques du marketing direct. La politique commerciale adoptée par l'entreprise et donc la vente des produits de l'entreprise nécessitent une connaissance du marché potentiel et du marché cible, une connaissance et une maîtrise des différentes politiques adoptées afin de répondre aux objectifs fixés et réussir ainsi à fidéliser la clientèle.

Ce module doit présenter toute la démarche marketing de l'entreprise depuis les études de marché, l'analyse de ces marchés, la segmentation et les stratégies de segmentation, le positionnement et leur incidence sur le choix du mix.

Le module doit également mettre en évidence l'importance du plan marketing et l'application de ce dernier qui va nécessiter l'implication de l'ensemble des intervenants au niveau des différents services de l'entreprise.

CONTEXTE D'ENSEIGNEMENT

DESCRIPTION :

Ce module comprend une durée de 80heures cherche à développer chez l'apprenant les éléments suivants :

- Rappel des concepts de base concernant les définitions du marketing et les domaines du marketing concernant l'évolution de cette fonction au sein de l'entreprise.
- Donner ou rappeler les différentes notions marketing du marché.
- Définir les différentes étapes d'une étude de marché.
- Rappeler que l'enquête n'est qu'une des méthodes de collecte des informations et présenter les autres méthodes.
- Définir également le contenu et l'importance de l'analyse interne de l'entreprise, car celle-ci ne peut être omise du fait que les objectifs et l'atteinte de ses objectifs dépendent aussi en grande partie des capacités humaines, financières, matérielles et organisationnelles de l'entreprise.
- Présenter la démarche de segmentation, son rôle et les différentes stratégies de ciblage.
- Déterminer le mix en mettant en évidence sa cohérence avec le marché, les capacités ou les moyens de l'entreprise et enfin sa cohérence avec les objectifs fixés.
- Établir le plan marketing en définissant sont contenu et son importance,
- Présenter le contrôle du plan : définition, importance, démarche utilisée.
- Présenter les techniques de prospection du marché.

STRATEGIES D'ENSEIGNEMENT :

Ce module préconise une pratique d'une pédagogie active qui part du vécu des apprenants et les invite à tout moment à être eux-mêmes acteurs et responsables de leur développement tout en leur donnant les acquis nécessaire pour agir en connaissance de cause.

Chaque stagiaire contribue à la construction de la formation de part ces apports, dans un climat de confiance, d'écoute et de respect à partir de :

- Organiser ses séances de façon à insister sur les aspects pratiques
- Traiter directement des cas pratiques de façon à éviter les redondances sur le plan théorique.
- Utiliser les études de cas et des mini cas.
- Des exercices pratiques, des exercices de simulation et des jeux de rôle.

ACTIVITES D'APPRENTISSAGE :

A partir d'analyse de cas réels d'entreprises et en utilisant des simulations qui amènent les stagiaires à :

- Réaliser des travaux de recherches
- Préparer des exposés sur des cas d'entreprises
- Inciter le stagiaire à donner son avis, à critique et à argumenter.



CONTEXTE D’ENSEIGNEMENT

EVALUATION :

- L’évaluation doit porter aussi bien sur la maîtrise des notions de base que sur le traitement des études de cas.
- Des contrôles continus portant sur les éléments théoriques et des exercices pratiques.
- Une évaluation globale portant sur une étude de cas complète.
- Cette évaluation doit porter aussi bien sur la maîtrise des concepts que sur les capacités des stagiaires à analyser et traiter les informations collectées dans le cadre des études de cas, ainsi que sur la cohérence des réponses données et la démarche utilisée.

MATERIEL ET EQUIPEMENT :

Matériel : Poste de travail, des ouvrages, des documents, des revues, des journaux, des logiciels pour le traitement des informations marketing et autres (Internet).

Références bibliographiques :

Ouvrages généraux

Marketing management : PH kotler et D Dubois, publi union, 1992.
Marketing , Mode d’emploi , Les éditions Organisation , 1986Marketing, les concepts clés, Martin S et Védrine JP ? les éditions organisation, 1993.
Mc Carthy EJ et Perreault WD, Le marketing une approche managériale, Economica, 1986.
Van Dick R, Marketing opérationnel, Eyrolles, 1990.
Yves Chirouze, Le Marketing stratégique, stratégie, segmentation, positionnement, Marketing mix et politique d’offre. , ed Ellipses.

Études de cas en marketing

Amiel .V, L’étude de cas en marketing. Les éditions d’organisation, 1991.
Belletante B, Chirouze Y, Gardes F et Guilbaud B, Cas et solutions de techniques commerciales, ed Chotard, 1990.
Carole Demenay, Christine Frodeau, Pascal Gille, Action et communication commerciale, édition Nathan , technique. Réflexe Terminale STT

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
1-Maîtriser les concepts de base	▪ Les domaines du marketing ▪ Les besoins, et les motivations ▪ Les étapes du comportement d'achat ▪ Le comportement d'achat en milieu industriel ▪ Les différentes situations d'achat ▪ Définitions des marchés ▪ Définition du cycle de vie du produit et cycle de vie du secteur ▪ L'environnement de l'entreprise ▪ Notions sur le marketing stratégique et la ▪ Lien entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel
2-Réaliser une étude de marché	▪ Identification des différentes étapes de l'étude de marché ▪ Détermination des objectifs de l'étude de marché ▪ Définition des types d'information à collecter ▪ Détermination des méthodes de collecte des informations ▪ Réalisation d'un questionnaire ▪ Analyse des informations ▪ Élaboration du rapport d'étude
3-Segmenter le marché	▪ Définition de la notion de segmentation et l'intérêt de cette segmentation ▪ Identification des critères de segmentation ▪ Présentation de la démarche de segmentation ▪ Analyse des segments repérés ▪ Choix des segments (ciblage)
4-Choisir le positionnement d'un produit	▪ Définition et intérêt du positionnement ▪ Les informations nécessaires au positionnement ▪ Les axes du positionnement (mapping) ▪ Les différents types de positionnement (volontaire, involontaire..)
5-Définir les politiques du mix	▪ Les 4 P et leur cohérence ▪ Le plan d'action commercial ▪ Notions marketing du produit ▪ Les facteurs qui influencent la détermination d'un prix de vente ▪ Les politiques de distribution ▪ La communication

6-Établir le plan marketing et le plan d'action commercial	▪ Définition, contenu, structure (objectifs, moyen, calendrier), préciser l'importance du plan ; mettre en évidence les différents types de plan, selon le contenu et selon l'horizon temporel
7-Contrôler le plan marketing	▪ Définition du contrôle ▪ L'objectif du contrôle

MODULE 2 : LES TECHNIQUES DE VENTE ET DE NÉGOCIATION

Code : **vent 02**
Durée : **78 h**

Théorie : **30h**
Travaux pratiques : **44h**
Évaluation : **4h**

OBJECTIF OPÉRATIONNEL

COMPÉTENCE :

- **Mener un entretien de vente et gérer les situations de conflits avec le client.**

PRÉSENTATION :

Ce module s'inscrit au cœur de la formation pour le métier de la vente, il récapitule, analyse et spécifie les multiples compétences à acquérir et les différentes techniques à pratiquer pour réussir une des activités les plus complexes à savoir la vente.

Le module détaille le déroulement de l'entretien de vente : de l'accroche jusqu'au suivi et fidélisation du client.

Il est axé sur des situations réelles, et des études de cas qui visent à mettre le stagiaire dans le plus possible les conditions effectives de l'exercice de sa fonction.

DESCRIPTION

Le module technique de vente et de négociation couvre une durée globale de 74 heures dont 30 heures de formation théorique et 44 heures pratique.

Ce module vise à acquérir les compétences minimales que l'apprenant doit maîtriser pour mener à bien un entretien de vente et pouvoir gérer au quotidien les différentes situations de tensions afin de fidéliser le client et réaliser sa mission au sein de l'entreprise.

Il est réparti en Cinq séquences :

Séquence 1 : Identifier les différentes phases de l'entretien de vente,
Séquence 2 : Réaliser la prise de contact avec le client et détecter ses besoins
Séquence 3 : Présenter l'offre de l'entreprise, argumenter et traiter les objections du client.
Séquence 4 : Conclure l'entretien de vente
Séquence 5 : Suivi et gestion des conflits

CONTEXTE D'ENSEIGNEMENT

STRATEGIES D'ENSEIGNEMENT

Ce module vise la mise en œuvre d'une pédagogie participative axée sur le développement de savoir-faire pratique. Cette stratégie doit développer chez l'apprenant l'esprit d'initiative, l'esprit critique et d'analyse, l'esprit de compétitivité constructive et de travail collectif.

ACTIVITES D'APPRENTISSAGE :

- Sketchs de vente : les stagiaires doivent être mis en situations simulées dans lesquelles ils incarnent à tour de rôle le client et le commercial. et de vivrent le déroulement et les différentes phases de l entretien de vente.

- Situation d'observation et d'analyse : chaque stagiaire doit élaborer des comptes rendus et des critiques à partir de l'observation de jeux de rôle.
Chaque apprenant doit analyser et critiquer les comportements adoptés et définir les comportements à adapter.

- **Mise en situation réelle** : créer un stand au sein de l établissement pour exposer les produits de différentes entreprises auxquelles on peut faire appel (pour des produits qui intéressent l ensemble des stagiaires des différentes sections de l établissement) pour vendre leurs produits
Le stand sera animé par les apprenants qui doivent utiliser les différentes techniques de la vente sous contrôle du formateur et qui peuvent être motivés par des commissions sur ces ventes.

CONTEXTE D’ENSEIGNEMENT

EVALUATION :

- Auto évaluation et/ou évaluation en grand groupe (diffusion des sketchs de vente enregistrés,
- Test oral (Simulation avec un jury),
- Test écrit (compte rendu).

MATERIEL ET EQUIPEMENT

Matériel :

Équipement **:** un téléviseur, un data show, un lecteur DVD, une camera, un standard téléphonique.

REFERENCES BIBIOGRAPHIQUES :

R. **Moulinie**r, *Les entretiens de vente*, Editions d’Organisation.
R. **Moulinier**, *Comment rater une vente*, Editions d’Organisation.
S. **Le Poole**, *Négocier, c’est simple*, TOP Editions.
N. **Caron**, Vendre aux clients difficiles. Les clés de la persuasion, Dunod.
A. **Macquin**, Vendre. Stratégies, hommes, négociation, Publi-Union.

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
Identifier les différentes phases de l'entretien de vente	maîtriser les différentes techniques de : - L'accroche - L'identification - La démonstration - La résolution - Le suivi et la fidélisation
Réaliser la prise de contact	- Prise de rendez vous - Création de climat de confiance - Découverte des besoins du client - Politique du questionnement - Les règles de l'écoute active - Détermination des préoccupations principales du client
Présenter l'offre de l'entreprise, argumenter et traiter les objections du client	- offre des produits le plus adapte à la découverte - utilisation des règles de l'argumentation. - détection et traitement des différentes objections - utilisation des techniques de réfutation
Conclure l'entretien de vente	- identification des signaux d achat - utilisation des techniques de conclusion - prise de congé - suivi et fidélisation
Suivi et gestion des conflits	- Connaissance de soi et maîtrise de ses émotions - Gestion du stress - Gestion des conflits au sein du groupe - Traitement des réclamations.

MODULE 3 : TÉLÉMARKETING.

Code	**: vent 03**	**Théorie**	**: 20h**
Durée	**: 88 h**	**Travaux pratiques**	**: 60h**
		Évaluation	**: 8**

OBJECTIF OPÉRATIONNEL

COMPÉTENCE :

Le Stagiaire doit maîtriser :

- **Les techniques de communication**
- **Les techniques de vente**.

PRÉSENTATION

L'objectif englobe les compétences minimales que l'apprenant doit maîtriser pour mener à bien un entretien de vente et accueillir et assister le client ou l'usager et être à même de pouvoir identifier et traiter sa demande et enfin de pouvoir conclure positivement l'entretien quelle que soit l'issue.

DESCRIPTION

Ce module vise à compléter le module 3 et donc à acquérir la compétence de gérer une vente par téléphone en mettant l'accent sur les spécificités de cette dernière Il vise également à fournir aux stagiaires les éléments de connaissance et les mettre en situations réelles leur permettant de traiter la demande du client et de bien conclure l'entretien dans le cadre d'un appel entrant.

CONTEXTE D’ENSEIGNEMENT

STRATEGIES D’ENSEIGNEMENT

Ce module de 90heures sera dispensé comme suit :

- Une partie théorique portant sur les éléments de connaissance à maîtriser, relatifs à la vente par téléphone et à l’accueil téléphonique.

- Et d’autre part, utiliser une méthode participative axée sur le volet pratique.

ACTIVITES D’APPRENTISSAGE :

- **Études de cas** : portant sur la base de cas réels ou fictifs imaginés par les stagiaires.

- **Situation d’observation et d’analyse** : chaque stagiaire doit élaborer des comptes rendus concernant les sketchs de vente auxquels il a assisté et apporter ses remarques et éventuellement les corrections à apporter par rapport à ses remarques.

- Autres (propositions du CNAM)

CONTEXTE D'ENSEIGNEMENT

EVALUATION :

- Auto évaluation et/ou évaluation en grand groupe (diffusion des sketchs de vente enregistrés).
- Test oral (Simulation avec jury).
- Test écrit (compte rendu).

MATERIEL ET EQUIPEMENT :

Matériel :

Équipement : un téléviseur, un data show, un lecteur DVD, une camera, un standard téléphonique, un magnétophone.

REFERENCES BIBIOGRAPHIQUES :

Les entretiens de vente	Éditions d'Organisation	René Moulinier
Les techniques de la vente	Éditions d'Organisation	René Moulinier
Comment rater une vente	Éditions d'Organisation	René Moulinier
Persuader pour vendre		Donald J Moine John H . Herd.
La vente par téléphone	Éditions d'Organisation	René Moulinier

OBJECTIFS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
1- Rédiger un scénario de vente	- Prise en considération de toutes les étapes du processus de vente - Choix pertinent des renseignements contenus dans le dossier produit - Qualité de la rédaction - Choix pertinent des techniques de vente.
2- Établir le contact avec le client	- Choix d'une formule d'introduction appropriée. - Utilisation d'un capteur d'attention - Respect des règles de courtoisie - Respect du délai prévu dans le scénario.
3- Déterminer les besoins du client et présenter le produit ou le service	- Choix judicieux des questions à poser - Pertinence de l'approche - Reformulation précise des besoins - Choix pertinents des arguments de vente - Respect du contenu du scénario
4- Fournir des réponses aux objections et conclure la vente par téléphone	- Clarification de l'objection - Choix de la repense adéquate - Choix judicieux du moment - Utilisation d'une technique de conclusion - Fiche client remplie correctement - Utilisation d'une formule de courtoisie pour terminer la conversation.

Le module Gestion de la relation client est à élaborer par le CNAM